

# Le luxe face aux sirènes du digital

Marques de luxe et marques premium ont longtemps regardé les outils digitaux avec méfiance et circonspection. Audace et créativité étant au cœur de leur ADN, certaines sautent le pas... mais jusqu'où aller sans risquer de se perdre ?

Mettre un écran entre soi et ses clients ? S'engager dans la brèche déjà largement ouverte par le mass market ? Shocking ! Pas pour Christopher Bailey, directeur artistique de la très respectable Maison britannique Burberry et aujourd'hui également PDG de la marque.

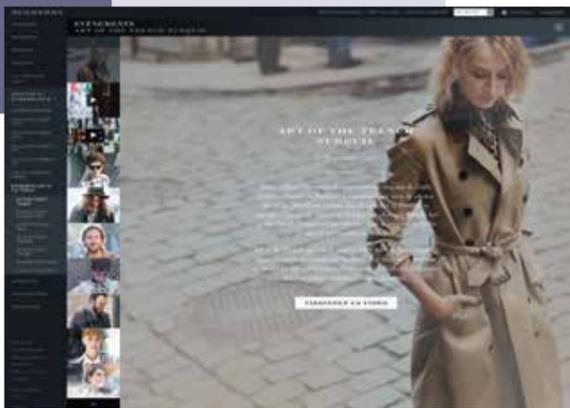
## 2009, l'effondrement d'un mur...

Cette année là, en digital addict, Christopher Bailey met un pied dans la porte de la communication visuelle digitale en lançant une campagne numérique axée autour du basique du vestiaire féminin et masculin : le Trench coat. S'inspirant des lookbooks<sup>1</sup>, il demande au photographe Scott Schuman de shooter dans les rues de Londres, de Toronto, de Milan, etc., des personnes portant un trench... Photos aussitôt affichées en plein écran sur « The Art of the Trench », site dédié. Ouvert aux contributions des internautes, il leur permet d'écrire un commentaire, de poster une photo d'eux vêtus d'un trench et de partager avec leurs « amis ». À l'époque, la grande originalité était d'avoir associé Facebook à ce dispositif, ce qui a démultiplié l'aspect viral (artofthetrench.com).

Pour **XAVIER TOMES**, directeur de création de l'agence de publicité Lux By Fullsix<sup>2</sup>, cette campagne a marqué un tournant dans la communication du luxe. Il analyse : « En montrant de vraies personnes, de façon très qualitative, sans perdre son statut premium, elle a symboliquement fait tomber une frontière. L'enjeu pour les marques de luxe consiste à ré-éclairer leur puissant héritage, afin de leur permettre de s'exprimer librement avec toutes les possibilités créatives qu'offre aujourd'hui la communication. » La difficulté : construire un territoire fidèle à la marque, ne pas la banaliser par l'utilisation du digital mais au contraire, la faire rayonner encore davantage à chaque prise de parole.

Retombées spectaculaires pour le pari numérique de Burberry !

+ 10 % des ventes en boutique  
+ 50 % de profit pour la marque en 2010  
7,5 millions de pages vues en 1 an.



## S'ouvrir jusqu'où ?

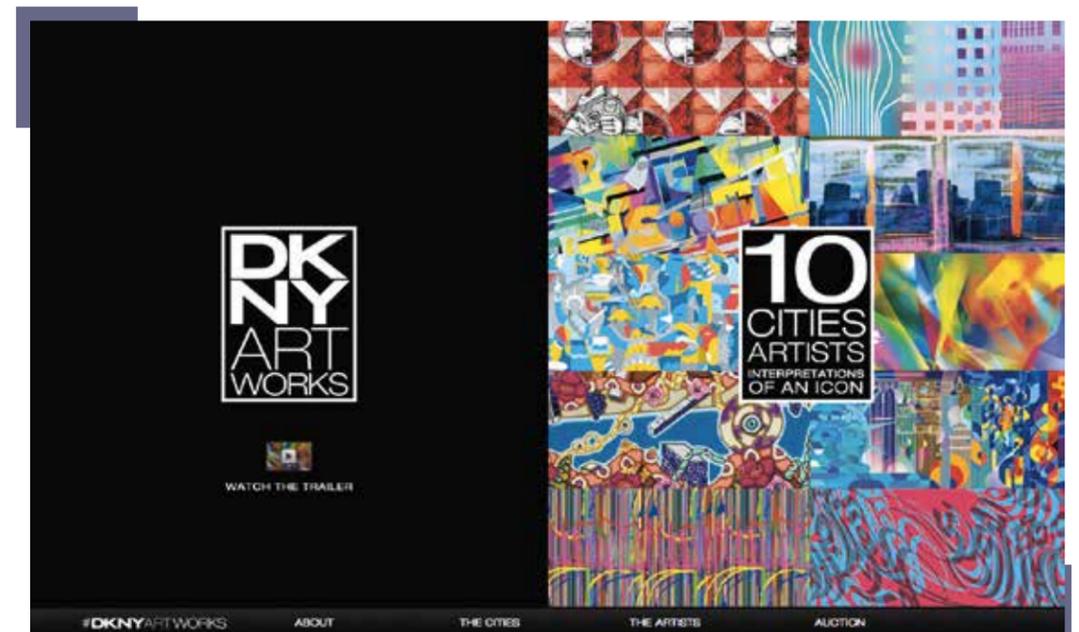
« Généralement, poursuit **XAVIER TOMES**, les Maisons tiennent serrées les rênes du rêve, via une communication top down. Elles disent à leurs clients : 'vous allez acheter MA vision'. Bien sûr, le digital peut aussi véhiculer ce type de message autoritaire, mais il se prête davantage à l'échange, à la remontée rapide des réactions des clients, voire à l'interactivité. » La problématique actuelle des marques de luxe ou premium, c'est de savoir jusqu'où elles sont prêtes à utiliser les possibilités du digital. Ainsi DKNY, après la revente de son building iconique sur la 5<sup>ème</sup> avenue, avait perdu l'un de ses supports de communication les plus efficaces... La marque américaine a décidé de reconstruire le mythe dans le virtuel en demandant à 10 artistes de s'exprimer dans 10 villes du monde, un dispositif mêlant le réel et la réalité augmentée (dknyartworks.com).

Plus osé encore, le directeur artistique de Diesel, Nicola Formichetti, a sorti une collection inspirée des suggestions de ses fans dans le projet DieselReboot et son mood-board Tumblr participatif (dieselreboot.tumblr.com).

Le luxe est-il pour autant prêt à cette porosité ? Rien n'est moins sûr. Compter ses fans est une chose. En revanche, courir après le buzz est une notion aux antipodes de ses valeurs où prévaut une certaine retenue. Lorsqu'il se rend sur le site d'une marque de luxe, le client ne s'attend pas à ressentir un pic d'adrénaline, tel un consommateur de Red Bull ! Plus encore qu'ailleurs, le site doit être la vitrine de produits d'exception, l'écran précieux d'une image plutôt qu'un simple site marchand<sup>3</sup> usant de tous les artifices pour attirer le « chaland ». ...



Les marques engagées les premières dans le e-shopping constatent qu'au-delà d'une augmentation des ventes équivalentes à une, voire 2 boutiques physiques, les ventes stagnent.





## Les atouts d'un outil 100 % cohérent avec le luxe

Indéniablement, les marques du luxe possèdent moyens et savoir-faire pour surperformer lorsqu'elles touchent à la communication digitale. Elles excellent dans l'exécution et les écrans, notamment les formats tablettes se marient parfaitement avec leurs codes. Ils permettent de donner de la profondeur à des enseignes qui, par nature, ont des choses à raconter. Par exemple, une vidéo associée à un produit haut de gamme révélant les coulisses de sa fabrication... L'outil numérique devient alors un théâtre qui réunit et met en scène réel et virtuel pour étendre et enrichir l'expérience consommateur. Ce constat se vérifie particulièrement en magasins où numérique rime avec service augmenté. Les constructeurs automobiles ont bien compris ses possibilités. Tel Audi et son show-room digital « Audi city » qui permet de se projeter dans une future acquisition par des visualisations à taille réelle et des dispositifs d'interface innovants (Touch it, feel it, enjoy it).

## Injecter du digital ne suffit plus

Pendant quelques années, l'effet de surprise jouait à plein et la plupart du temps, l'utilisation des écrans suffisait à frapper les esprits. On avait tendance à confondre originalité du support et originalité du propos. Aujourd'hui, c'est vraiment le message qui prime. Pour preuve deux campagnes de communication lancées l'an dernier au cinéma, à la télévision, sur le web... et qui ont connu des succès très divers : La légende de Shalimar et L'Odyssée de Cartier. Pour les deux, derrière la caméra, le même réalisateur de talent, Bruno Aveïllan. **CATHERINE JUBIN** qui a créé et qui anime l'Association des Professionnels du Luxe<sup>3</sup> diagnostique : « À l'arrivée, pour le premier, un film esthétique mais perçu comme très long et ennuyeux, semblable à la bande annonce d'un film qui ne sortira jamais. Pour le second, un peu plus de 3 minutes de rêve s'appuyant sur une écriture précise, reçues comme une parenthèse magique. La différence entre les deux ? La qualité du scénario. » En somme, le support ne fournit pas l'idée et au final, c'est bien la créativité qui reste stratégique.



## La créativité vient d'« ailleurs »

Forte de nombreuses années d'expérience et de la veille réalisée pour ses clients à travers le monde, Catherine Jubin s'est forgé une conviction. « Chacun tend à suivre les initiatives sur son segment d'activité plutôt que de regarder ce qui se passe sur d'autres 'territoires' et qui pourrait l'inspirer. Et pourtant, le plus souvent, la créativité ne naît pas de l'observation de son propre secteur mais se source... ailleurs ! Elle surgit rarement d'une technique révolutionnaire, plutôt d'une idée captée, malaxée, qu'il faut tordre afin de faire émerger autre chose. » Une cinquantaine de marques de luxe dans le monde prêtent déjà l'oreille au chant des sirènes du digital. Elles cultivent un écosystème au cœur duquel les frontières entre vitrines physiques et vitrines virtuelles s'estompent, au profit du rayonnement de leur image globale. Toutefois, comme dans chaque domaine d'expression du luxe, c'est la rareté qui continue de faire le prix. C'est pourquoi ce secteur ouvre avec mesure les portes de la communication digitale, facilitatrice et démultiplicatrice de la propagation des messages. Affaire à suivre... L. BdC.

- 1 Sites proposant aux internautes d'assembler des visuels de produits (vêtements, chaussures, accessoires...) par simple copier-coller, afin de créer leurs propres collages photos.
- 2 LUX, nouvelle agence de publicité spécialisée dans l'univers du luxe et du premium appartient au groupe FullSIX. Parmi ses clients : Moët&Chandon, Swarovski, Paco Rabanne, Dior, Adidas...
- 3 L'Association des Professionnels du Luxe est un espace de réflexion, d'échanges et de mise en relation, qui fournit à ses membres une information exclusive sur le secteur, promeut la mise en commun de moyens autour de projets innovants et porteurs de valeur, favorise les rencontres et encourage l'éclosion de partenariats inédits.

